

УДК 808.1

Момотюк К.,

студентка групи МУФ-1

Науковий керівник – доц. Шульжук Н. В.

## Культуромовні проблеми сучасних рекламних текстів

*У статті проаналізовано рівень мовленнєвої культури сучасної реклами, з'ясовано причини виникнення найпоширеніших помилок, що трапляються у текстах такого типу, накреслено шляхи подолання виявлених недоліків.*

**Ключові слова:** рекламний текст, культура мови, мовна гра, мовна норма.

*The cultural level of speech in advertising, the reasons of occurrence of widespread mistakes are clarified and analyzed as well as the ways of solving displayed problems are named in the article.*

**Key words:** text of adverts, culture of speech, language game, language norm.

З культурою мови традиційно пов'язують уміння правильно говорити й писати, вимовляти й наголошувати слова, дотримуватися лексичних і граматичних норм літературної мови, добирати такі мовно-виразові засоби, які відповідають меті й обставинам спілкування, тому з культурою мови тісно пов'язане поняття мовної норми як сукупності загальноприйнятих правил реалізації мовної системи, які закріплюються у процесі спілкування [3, с. 3].

Поділяючи думку Н. Лисої, відзначимо, що правильне мовне оформлення рекламного тексту набуває важливого значення, оскільки від нього залежить ефективність рекламного звернення [4, с. 11]. **Мета** нашої статті – проаналізувати рівень мовленнєвої культури сучасної друкованої реклами та телереклами. Для досягнення мети передбачається виконання таких **завдань**: визначити найпоширеніші помилки, що трапляються у сучасних рекламних текстах, з'ясувати причини їх виникнення та накреслити шляхи подолання виявлених недоліків.

Проаналізувавши сучасні друковані тексти реклами та україномовну телерекламу, ми встановили, що досі культура мови сучасних рекламних текстів є недостатньо високою. Помилки трапляються на усіх мовних рівнях. Порухення мовних норм у рекламі кваліфікують як мовну гру. Мовна гра – це свідоме порушення мовних норм, правил мовної поведінки, перекручення (викривлення, спотворення) мовних кліше з метою надання повідомленню більшої експресивної сили [2, с. 26].

Проте, на наш погляд, порушення норм у рекламних текстах зумовлено не прагненням створити своєрідний художній образ, а низьким рівнем освіченості копірайтерів. Можемо стверджувати, що помилки, яких припускаються в текстах, – це недогляди через незнання норм української мови.

Орфоепічні та акцентуаційні помилки можна виявити в телерекламі, що зумовлено особливостями цього типу текстів. Адже саме така реклама дає ґрунт для дослідження усного мовлення акторів.

До найтипівіших орфоепічних помилок належать: м'яка вимова шиплячих (90% усієї телереклами), уникнення подовженої вимови: [іноваця ja], оглушення кінцевих приголосних: [імунофлазіті].

Акцентуаційні помилки найчастіше пов'язані з впливом інших мов чи діалектів на національну мову. Проте нами було засвідчено незначну кількість таких недоліків (> 1% усієї телереклами). Наприклад: ); ).

Особливості телереклами зумовлює неможливість аналізу таких рекламних текстів на орфографічному рівні. Друкована реклама характеризується високим рівнем орфографічної грамотності. Проте нами було виявлено низку помилок такого типу (> 1% усіх друкованих текстів): *будь-яки* (замість *будь-які*); *здоровя* (замість *здоров'я*); *поїзка* (замість *поїздка*).

Лексичні норми – це правила вживання слів у властивому їм значенні. Лексичні помилки трапляються як у друкованій, так і в телерекламі. Частими є використання русизмів, кальок з російської, що зумовлено мовною ситуацією та мовною політикою нашої держави, яка, на жаль, не спрямована на

підвищення рівня грамотності громадян України: „Тут не потрібно **лишніх** (український варіант – зайвих) *слів*”; „**Союз** (замість спільнота, об'єднання) *звірів*”; „Проте стара досить **скоро** (замість швидко) *здогадалась про істинні* (замість справжні) *наміри*”; „**Флінт**”. *Свій в* (замість у будь-якій) *тусовці*”; „ПП „Вікторія – Д” **реалізуєт** (замість реалізує)”.

У рекламних текстах трапляються випадки вживання слів у невласливому їм значенні: „П'ється легко і **невимушено** (значення слова – той, що здійснюється відповідно до бажання, потреби, без будь-якої натягнутості; цілком природний, щирий; прислівник не може вживатися із зазначеним дієсловом, адже невимушеною може бути розмова)”; „А **оксамитовий** („Академічний тлумачний словник української мови” фіксує три значення цього слова, проте зі словом „смак” воно не вживається) *смак чорного шоколаду зворушить і зачарує*”; „Наша методика **відмінно** (замість чудово) *поєднує практику мовлення, тренування читання і сприйняття мовлення на слух... Ви швидко досягнете успіху, який **побачать** (говорячи про діяльність, пов'язану зі сферою мовлення, логічно вжити слово „відчують”) *всі...*”.*

Морфологічні норми – правила вживання тих чи інших частин мови: граматичних форм роду, відмінка, ступенів порівняння прикметників, особових і наказових форм дієслова тощо. Нами було виявлено порушення норм відмінювання:

„Представляємо об'єм і довжину у **новинкі** (місцевий відмінок іменника вимагає чергування к/ц, тому правильний варіант – новинці) *від „Max Factor” „Full Slash Effect Fusion”*”.

Трапляються порушення під час творення ступенів порівняння прикметників. Очевидно, слід погодитись із думкою Д. Рязанцевої про те, що у ЗМІ відбувається розширення значення відносних прикметників [5, с. 74]. Розширення значення слів та нашарування переносних значень – одна з головних причин порушення мовної норми ступенювання прикметників:

„**Найсімейніший** *напій!*”; „**Найпомідорніша** *томатна паста*”.

Було засвідчено неодноразове використання аналітичної форми наказового способу дієслів, у якій одним з елементів є дієслово *давай*:

„**Давайте** всі разом підтримаємо нашу збірну!"; „**Давай** зустрінемося!"; „**Давай** одружимося!". Погоджуємось із думкою дослідника В. Горпинича, про те, що основною із сучасних тенденцій словотвору є активізація однослівних дериватів на місці словосполучень [1, с. 143]. Наприклад: *давайте підтримаємо – підтримаймо, давай зустрінемося – зустріньмося, давай одружимося – одружімося*.

Синтаксичні норми – правила утворення словосполучень і речень. У рекламних текстах нами було виявлено випадки неправильного вживання дієприслівникових зворотів. Так, наприклад, у реченні *„Замовивши чайну церемонію на чотирьох осіб з цією картою, ми повертаємо 15% від ціни”* діяч головної частини не збігається із тим, хто має виконувати дію, позначену дієприслівниковим зворотом. Правильні варіанти: *Замовивши чайну церемонію на чотирьох осіб з цією картою, ви повернете 15% від ціни. Або: Якщо ви замовите чайну церемонію на чотирьох осіб з цією картою, ми повертаємо 15% від ціни*.

Також було виявлено помилки у процесі побудови однорідного ряду: *„М'які частини, кухні, вітальні, доступні ціни”* (порушення логічності ряду; ціни не входять до логічного ряду); *„Отримай 10% знижки на ресторан у День народження та іменини”* (однорідні члени цього речення є синонімічною парою, тому не можуть утворювати ряд).

Натрапляємо на недоліки, пов'язані з порушенням граматичних норм:

„А **при** (замість *від*; прийменник *при* уживається для позначення предмета, місця, простору) *сильному болі в горлі прийміть „Strepils intensive”*”; „Я купила книжки *по* (замість *за*; прийменник *по* разом з іншими частинами мови виражає просторові відношення) *10 гривень*”; „Зареєструйся на програмі (замість *у програмі*; прийменник *на* виражає просторові відношення) *Work and Travel USA 2011 з 7 лютого до 7 березня 2011 року та відправ конкурсну роботу*”.

Друкована реклама характеризується тим, що частими у ній є пропуски розділових знаків.

Наприклад: *„Лише за 3 місяці ти реально можеш заробити близько 5000\$ відшкодувати програму і побачити Америку на власні очі! м. Рівне, вул. Остафова 27”*. У першому реченні пропущено кому між однорідними присудками. У другому – порушено правила оформлення адреси, пропущено кому після назви вулиці, перед номером будинку.

*„Достатньо під'єднати модем до комп'ютера або ноутбука і всі налаштування будуть встановлені автоматично”* – у реченні пропущено розділовий знак (кому або тире) між частинами складносурядного речення. *„Придбай акційні телефони Nokia в магазинах об'єднаної мережі ringoo та МЕНС-технології отримай поповнення рахунку на суму до 150 грн. у подарунок”* – у реченні пропущено тире між однорідними присудками.

Також нами було виявлено приклади текстів, у яких наявний зайвий розділовий знак: *„Законодавці тогочасної моди були рішучо налаштовані оголосити війну кльошам вкупі з недбалими зачісками, й кинути виклик конформізму як такому під звуки Токінг Хедс, ЕйБіСі та Язу”*. У цьому реченні між однорідними присудками, які поєднуються за допомогою сполучника сурядності, кома не ставиться.

Ми зафіксували також випадки порушення логічних (змістових) норм, які ускладнюють сприйняття тексту:

*„Навчання починається з вивчення найбільш уживаних слів, тому вже невдовзі Ви зможете розмовляти іноземною мовою у повсякденних ситуаціях”* – у реченні порушено логіку: у повсякденних ситуаціях люди не спілкуються іноземною мовою.

*„Надаємо усі види ритуальних послуг і аксесуарів щодо поховання (пенсіонерам і інвалідам знижки)”* – незрозумілим є зміст: чи пенсіонерам та інвалідам надаються знижки, якщо вони купують щось у магазині, чи знижки надаються на поховання пенсіонерів. *„Бухгалтерія здійснює фінансові аспекти діяльності підприємства і є джерелом важливої інформації, необхідної для прийняття будь-яких господарських рішень”* – у цьому реченні помилка полягає у тому, що бухгалтерія не може допомогти у вирішенні будь-яких господарських проблем.

Проаналізувавши фактичний матеріал, ми встановили, що рівень мовленнєвої культури телереклами вищий ( $\approx 32\%$  таких текстів містять лексичні, морфологічні, синтаксичні, логічні помилки), ніж друкованих текстів ( $\approx 73\%$  таких текстів містять орфографічні, лексичні, морфологічні, синтаксичні, пунктуаційні, логічні помилки). Найпоширенішою помилкою телереклами є пом'якшення шиплячих (90% усіх текстів). Найчастіше у друкованій рекламі трапляються лексичні помилки (63% усіх помилок).

Основною причиною порушення норм сучасної української літературної мови є незнання правил, некомпетентність копірайтерів та редакторів. Головним способом уникнення помилок різного типу є підвищення мовленнєвої культури, компетентності фахівців, які створюють рекламні тексти. Також важливим є той момент, що держава не здійснює централізований контроль над рекламною продукцією. Тому необхідним є підвищення вимог до друкованої реклами й телереклами та посилення контролю за мовленнєвою культурою рекламних текстів.

### **Список використаної літератури**

1. Горпинич В. О. Сучасна українська літературна мова. Морфеміка. Словотвір. Морфонологія: навчальний посібник / В. О. Горпинич. – К. : Вища школа, 1999. – 207 с.
2. Дерпак О. В. Ефективність реклами: мовні особливості / О. В. Дерпак // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2010. – № 8. – С.24 – 33.
3. Єрмоленко С. Я. та ін. Довідник з культури мови : посібник / С. Я. Єрмоленко, С. П. Бирик, Н. М. Сологуб та ін. – К. : Вища школа, 2005. – 399 с.
4. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англomовної реклами) : автореф. дис. канд. філолог. наук : 10.02.04 / Н. С. Лиса ; Львівський національний ун-т ім. І. Франка. – Львів, 2003. – 18 с.

5. Рязанцева Д. Порушення норми при ступенюванні прикметників / Д. Рязанцева // Культура слова. – № 74. – 2011. – С. 70 – 75.